

# Relatório de Estágio

Tiago Rodrigues Bicho

Marketing

jul | 2023

GUARDA  
POLI  
TÉCNICO



# POLI TÉCNICO GUARDA

**Escola Superior de Tecnologia e Gestão**

---

**BCC, Lda**

---

RELATÓRIO DE ESTÁGIO  
PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADO EM MARKETING

**Tiago Rodrigues Bicho**  
**Julho / 2023**



# POLI TÉCNICO GUARDA

**Escola Superior de Tecnologia e Gestão**

---

**BCC, Lda**

---

RELATÓRIO DE ESTÁGIO  
PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADO EM MARKETING

Professora Orientadora: Teresa Felgueira

**Tiago Rodrigues Bicho**

**Julho / 2023**



## **FICHA DE IDENTIFICAÇÃO**

**Nome:** Tiago Rodrigues Bicho

**Nº de aluno:** 1010060

**Curso:** Licenciatura em Marketing

**Instituição:** Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico da Guarda

**Docente orientador:** Teresa Felgueira

**Instituição de estágio:** BCC, Lda.

**Orientador de estágio na instituição:** Cândido Calçada

**Morada:** Rua cidade de Gouveia N°7 R/C 6300-535 Guarda

**Área de estágio:** Marketing – Análise Estratégica e Comunicação

**Período e estágio:** 23 de junho a 29 de agosto de 2014

**Duração do estágio:** 400 horas



## AGRADECIMENTOS

*“Agradecer é uma arte. Só o faz, verdadeiramente, quem vê, sente e vive a vida como um presente, uma possibilidade. Agradecer é a capacidade de reconhecer a importância do outro na sua vida. Nos reduzimos a nada sem a presença do outro em nosso cotidiano. Pare e pense: o que seria do seu dia sem a convivência direta e indireta com outras pessoas? Vivemos em permanente interdependência. Para a minha existência o outro se torna uma exigência” (Ederson Iarochovski).*

Em primeiro lugar agradeço aos meus pais, que sempre se mostraram empenhados na minha formação.

Agradeço ao Dr. Cândido Calçada que me proporcionou a possibilidade de estagiar na BCC Lda., mostrando-se sempre disponível e atento para que esta experiência de caráter profissional fosse o mais enriquecedora possível, de modo a preparar-me para os desafios que vou encontrar na vida, tanto a nível profissional como pessoal.

Agradeço igualmente à Prof. Teresa Felgueira que desde o início se mostrou disponível e empenhada para me auxiliar nesta etapa final.





## **PLANO DE ESTÁGIO**

O plano de estágio foi elaborado conjuntamente entre a Professora Teresa Felgueira e o Dr. Cândido Calçada, de modo a ficar assim claramente definido o que deveria ser desenvolvido pelo estagiário. As atividades planeadas foram as seguintes:

- Diagnóstico estratégico à empresa;
- Definição do plano global de comunicação e operacionalização do mesmo;
- Criação/produção de publicidade.



## RESUMO DAS ATIVIDADES DE ESTÁGIO

O estágio foi realizado na área de Marketing, teve início em 23 de junho de 2014 e decorreu até 29 de agosto de 2014, na empresa BCC Lda., com a duração de 400 horas. Durante o período de estágio foi desenvolvida uma análise estratégica à empresa, permitindo assim conhecer todo o contexto onde a mesma se insere, e perceber que ações eram importantes desenvolver para melhorar a sua situação competitiva. Seguidamente, foi elaborado um plano de comunicação, com a operacionalização das estratégias de publicidade e merchandising definidas, o que implicou a produção de peças publicitárias, seguindo sempre as orientações do supervisor da empresa e a disponibilidade da empresa, tanto a nível financeiro como de calendarização, para execução do mesmo.

Ao longo do estágio adquiri mais conhecimentos e deu-me oportunidade de pôr em prática conhecimentos teóricos adquiridos ao longo da licenciatura, ajudando assim na aquisição de alguma experiência prática e mais conhecimento, sobre como é trabalhar como *Marketeer*.

**Palavras-Chave:** Análise Estratégica; Plano de Comunicação; Publicidade; Merchandising.

**JEL Classification:**

M3 – Marketing and Advertising

M30 – General

M31 – Marketing

M37– Advertising



## ÍNDICE GERAL

<i>Índice de Esquemas</i> .....	xi
<i>Índice de Figuras</i> .....	xi
<i>Índice de Tabelas</i> .....	xi
<b>Introdução</b> .....	<b>1</b>
<b>Capítulo I – A Empresa BCC Lda.</b> .....	<b>3</b>
1. Apresentação e Caracterização da Empresa .....	5
1.1. Identificação .....	5
1.2. Breve Apresentação .....	5
1.3. Estrutura Organizacional .....	6
1.4. Visão, Missão e Valores .....	7
1.5. Estratégia Genérica e Objetivos Gerais .....	7
<b>Capítulo II – Atividades Desenvolvidas ao Longo do Estágio</b> .....	<b>9</b>
2. Diagnóstico Estratégico de Marketing .....	11
2.1. Análise Externa .....	11
2.1.1. Meio Envolverte Transacional .....	11
2.1.2. Atratividade do Sector .....	12
2.1.3. Meio Envolverte Contextual .....	14
2.2. Conclusão SWOT .....	16
2.3. Orientação Estratégica .....	18
2.3.1. Segmentação .....	18
2.3.2. Posicionamento .....	19
3. Plano de Comunicação .....	21
3.1. Briefing .....	21
3.2. Estratégia de Comunicação .....	23
3.3. Alvos de Comunicação .....	24
3.4. Objetivos de Comunicação .....	24
3.5. Mix da Comunicação .....	25
3.6. Orçamento e Calendarização .....	26
4. Plano de Publicidade .....	27
4.1. Objetivos Específicos da Publicidade .....	27
4.2. Plano de Trabalho Criativo .....	27
4.3. Estratégia dos Media .....	28
4.4. Mix da Criatividade .....	29
4.4.1. Estratégia criativa para o <i>Flyer</i> .....	30

4.4.2. Estratégia criativa para página de Facebook .....	31
4.4.3. Catálogo .....	31
5. Plano de Merchandising .....	33
5.1. Objetivos de Merchandising .....	33
5.2. Alvos do Merchandising .....	33
5.3. Tipos de Merchandising .....	33
6. Considerações Finais .....	35
<b>Conclusão.....</b>	<b>37</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>39</b>

## ÍNDICE DE ESQUEMAS

Esquema 1-Organograma da Empresa BCC, Lda. ....	6
Esquema 2-Modelo das 5 forças de Porter .....	13

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- <i>Flyer</i> .....	30
Figura 2-Página do Facebook da empresa BCC Computadores.....	31
Figura 3-Merchandising de Organização, Gestão e Sedução .....	34

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1-Estratégias Genéricas.....	7
Tabela 2-Indicadores Económicos Portugal 2014 .....	15
Tabela 3-Análise SWOT.....	17
Tabela 4-Objetivos de Marketing .....	22
Tabela 5-Objetivos da Comunicação e Variáveis da Comunicação.....	26
Tabela 6-Orçamento e Calendarização .....	26
Tabela 7-Plano de Trabalho Criativo .....	28
Tabela 8-Estratégias dos Media .....	29
Tabela 9-Estratégia Criativa do <i>Flyer</i> .....	30
Tabela 10-Estratégia Criativa do <i>Facebook</i> .....	31





## INTRODUÇÃO

No presente relatório apresenta-se o estágio efetuado como parte integrante e conclusivo da Licenciatura de Marketing, lecionado no Instituto Politécnico da Guarda, pela Escola Superior de Tecnologia e Gestão.

A componente de estágio curricular de 400 horas na empresa BCC Lda. sedeadada na Guarda, teve por objetivo aproximar o estagiário da realidade de trabalho como profissional de marketing, bem como permitir a aplicação das várias técnicas que fizeram parte da sua aprendizagem. Para a empresa o principal objetivo a atingir foi conquistar maior notoriedade e reconhecimento no mercado, tendo sido para o efeito elaborado um plano de comunicação, realçando a criação de uma página na rede social *facebook*, para melhor divulgar a empresa e assim ter um maior impacto no seu público-alvo, e conquistar mais clientes.

O presente relatório está dividido em dois capítulos principais. O primeiro capítulo apresenta caracterização da empresa, incluindo a sua identificação, estrutura organizacional, visão, missão e valores, tal como a estratégia genérica. O segundo capítulo faz referência às atividades desenvolvidas no decorrer do estágio, tal como a análise estratégica à empresa e o plano de comunicação, com a definição de uma campanha de publicidade e merchandising, finalizando com as considerações finais ao estágio. O relatório finaliza-se com uma breve conclusão para resumir o processo de trabalho e de aprendizagem.



# CAPÍTULO I

A Empresa BCC, Lda.



## **1. Apresentação e Caracterização da Empresa**

### **1.1. Identificação**

**Denominação Social:** BCC Lda.

**Sócio:** Dr. Cândido Calçada

**Capital social:** 5000 euros

**Morada:** Rua Cidade de Gouveia N° 7 R/C

6300- 535 Guarda

**CAE:** 47410 Comércio a retalho de computadores, unidades periféricas e programas

### **1.2. Breve Apresentação**

A BCC Lda., constituída em 27 de setembro de 2012, sediada na Guarda, dedica-se ao comércio por retalho de mobiliário de escritório e equipamento informático.

Esta empresa encontra-se atualmente em crescimento e com um variado leque de produtos atrativos para uma sociedade mais informada, exigente e com acesso a uma grande diversidade de opções de escolha. A BCC Lda. prima pela qualidade de serviços e produtos de excelência que apresentam durabilidade e reputação. Os exemplos dos produtos referidos identificam-se pelas marcas tais como: *Toshiba, Epson, HP, Canon, Brother, Sansung, Filosoft, Raio, Alital e Eurodelves Levira.*

### 1.3. Estrutura Organizacional

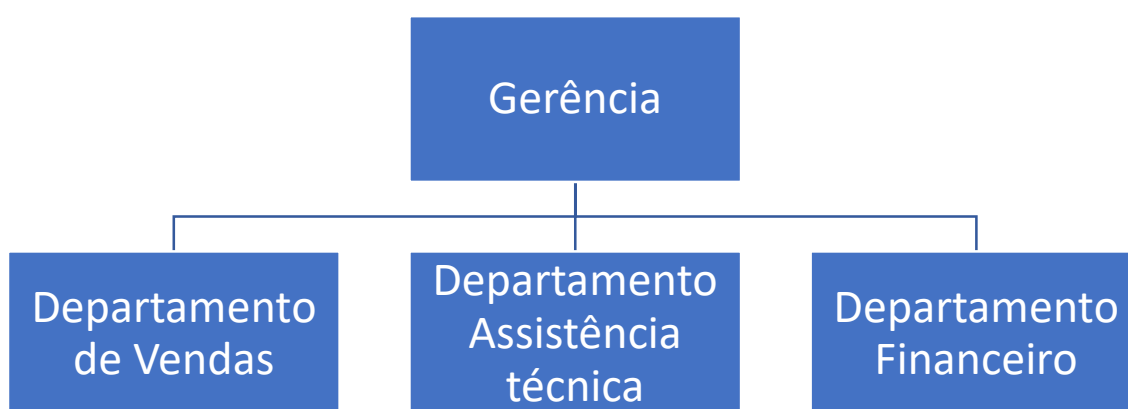
No organograma esquematizado abaixo (esquema 1) podemos constatar que a empresa apresenta uma estrutura organizacional simples, estruturada em dois níveis e três departamentos, sendo eles, a gerência no primeiro nível e o segundo nível encontra-se o departamento de vendas, o departamento de assistência técnica e o departamento financeiro.

A gerência é da responsabilidade de Cândido Calçada.

O departamento de vendas, tal como o nome indica trata de todas as vendas efetuadas pela empresa, sendo também responsável pelo stock de equipamentos e atendimento, e conta com dois colaboradores.

O departamento de assistência técnica é responsável pela manutenção do equipamento (instalação) e acompanhamento dos clientes em qualquer questão colocada. Este departamento é constituído por dois colaboradores.

Por fim, o departamento financeiro é o responsável por toda a contabilidade existente na empresa, tal como pelo registo das entradas e saídas de dinheiro e pelos novos investimentos, potencialmente favoráveis para a empresa. Este departamento é constituído por um colaborador.



Esquema 1-Organograma da Empresa BCC, Lda.

Fonte: Elaboração própria

#### 1.4. Visão, Missão e Valores<sup>1</sup>

A BCC Lda. apresenta como:

Visão – Expansão e reconhecimento, profissionalismo e flexibilidade;

Missão – A BCC é uma empresa que visa a satisfação do cliente com a sua elevada qualidade de serviço e produtos;

Valores – Qualidade, inovação e rapidez na entrega dos produtos e assistência.

#### 1.5. Estratégia Genérica e Objetivos Gerais

Os objetivos gerais da BCC passam por:

- ❖ Aposta na qualidade e resposta rápida de entrega aos clientes;
- ❖ Trabalhar para obter o reconhecimento por parte dos clientes;
- ❖ Obter altos níveis de satisfação do cliente.

Para atingir estes objetivos a BCC Lda. segue uma estratégia de foco pela diferenciação (Tabela 1), pois encontra-se a trabalhar num mercado restrito e diferenciando-se com a oferta de produtos com qualidade, design e durabilidade, adequada às necessidades de cada cliente.

		Vantagens Competitivas	
Âmbito Competitivo	Mercado amplo	<b>Liderança de custos</b>	<b>Diferenciação</b>
	Mercado restrito	<b>Foco nos custos baixos</b>	<b>Foco pela diferenciação</b>

Tabela 1-Estratégias Genéricas

Fonte: Freire, A. (2008). ESTRATÉGIA – Sucesso em Portugal. Editora Verbo, 12ª ed: Lisboa.

---

<sup>1</sup> Fonte: Empresa



A utilização desta estratégia proporciona aos clientes, materiais de qualidade superior com um design inovador a um preço nivelado com a concorrência. Os clientes que procuram os serviços e produtos desta empresa fazem-no pela confiança que a empresa lhes proporciona na compra, acompanhamento e rapidez de resposta, bem como pela qualidade do material.

A empresa deve continuar a utilizar a mesma estratégia de foco pela diferenciação, dado que assim consegue manter alguma margem de lucro, visto que a sensibilidade ao preço por parte dos clientes é reduzida, devido à sua lealdade e experiência para com os produtos/empresa.

# CAPÍTULO II

Atividades Desenvolvidas ao Longo do Estágio



## **2. Diagnóstico Estratégico de Marketing**

O diagnóstico estratégico de uma empresa consiste em avaliar e analisar a situação da empresa no presente, demarcando as informações consideradas de maior importância, de modo a conseguir-se orientar a empresa para novas oportunidades que podem aparecer. De modo geral este diagnóstico estratégico pretende orientar a empresa para que esta siga um caminho mais promissor de eficiência e competência.

O diagnóstico apresenta uma análise interna, já anteriormente apresentada no capítulo 1 e uma análise externa, que se apresenta de seguida. O objetivo é apresentar e identificar os pontos fracos, pontos fortes, ameaças e oportunidades, de modo a tomar decisões futuras para o bom funcionamento da empresa.

### **2.1. Análise Externa**

A análise externa é uma análise que nos permite analisar e detetar as ameaças e oportunidades para a empresa. Esta análise pode dividir-se em duas partes: a análise do meio envolvente transaccional e a análise do meio envolvente contextual. Esta análise permite-nos também avaliar a atratividade do setor onde a empresa se encontra inserida.

#### **2.1.1. Meio Envolveinte Transaccional**

O meio envolvente transaccional é constituído por todos os agentes que interagem diretamente com a empresa, sendo os seus principais elementos os clientes, concorrentes e os fornecedores.

- ❖ Os clientes são parte representativa dos potenciais e atuais consumidores de produtos e serviços de uma determinada empresa – a maioria dos clientes da BCC Lda. são da cidade da Guarda, a sua faixa etária vai dos 18 aos 50 anos de ambos os sexos e as suas necessidades são variadas e motivadas de formas diferentes, seja por necessidade ou por uma afirmação de status social. A BCC Lda. ganhou

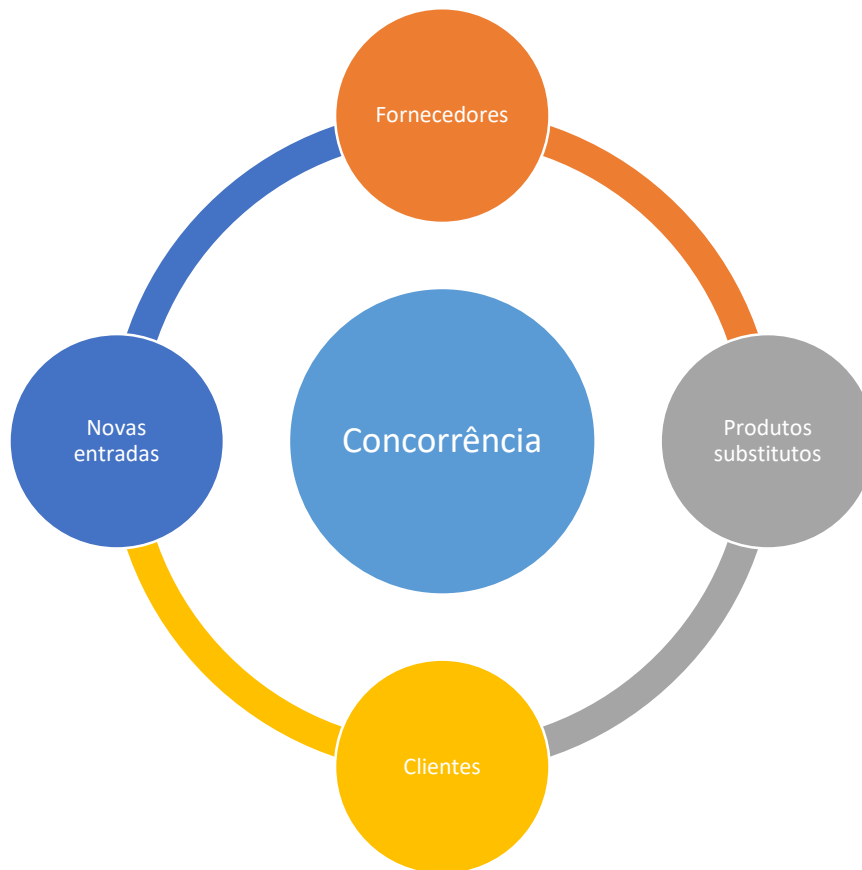
junto aos seus clientes uma reputação de eficiência, confiança e rapidez transmitida maioritariamente pela passa a palavra;

- ❖ Os concorrentes são competidores diretos (atuais e potenciais) e indiretos (substitutos) que satisfazem as mesmas necessidades dos clientes da indústria – e na Guarda a BCC Lda. conta com muitos concorrentes que disponibilizam uma grande variedade de produtos idênticos, mas que na maioria dos casos os produtos são de gama inferior e com vida útil mais reduzida. Grandes superfícies com produtos idênticos a preços mais reduzidos começam a colocar pressão tal como algumas empresas fora do distrito que abdicam de algum lucro para se introduzir neste espaço geográfico descurando a qualidade;
- ❖ Os fornecedores são organizações e pessoas que fornecem à indústria os inputs necessários à sua laboração. A BCC Lda. tem fornecedores de marcas reconhecidas como Toshiba, *Epson*, *HP*, *Canon*, *Brother*, *Samsung*, *Filosoft*, *Raio*, *Alital* e *Eurodelves Levira*, que lhe permite satisfazer os seus clientes com produtos de qualidade e durabilidade.

### **2.1.2. Atratividade do Setor**

Para avaliar a atratividade do setor pode-se recorrer ao modelo das 5 forças de Porter (esquema 2), Este modelo recorre a um conjunto de fatores que permitem analisar a atratividade da indústria onde a empresa se insere, resultado da avaliação da ameaça dos *produtos substitutos*, do poder negocial de *clientes*, do poder negocial dos *fornecedores*, do *potencial de novas entradas* (potencial concorrência) e da *rivalidade da concorrência* atual (Freire, 2008). De modo a conseguir quantificar a ameaça e a pressão de cada uma das 5 forças deste modelo utiliza-se uma escala de 0 a 5 com a seguinte correspondência: 0=nula, 1=fraco, 2=baixo-médio, 3=médio, 4=médio-alto, 5 =alto.

Resultado do conhecimento adquirido durante período de estágio sobre o setor, resultou a seguinte avaliação do setor:



Esquema 2-Modelo das 5 forças de Porter

Fonte: Adaptado de Oliveira, A. (2014)

**Novos entrantes**- Baixo investimento inicial, mas concorrência atual no setor agressiva  
 Conclusão: Pressão dos novos entrantes média (3)

**Poder dos clientes**- Os clientes têm uma variedade extensa de escolha de produtos e gamas. Visto existirem muitas e variadas opções de compra podemos dizer que o poder dos clientes é médio-alto.

Conclusão: Pressão de clientes médio-alto (4)

**Poder de fornecedores**- Os fornecedores estão colocados de forma específica que faz notar o seu poder devido a vários fatores sendo eles a estética ou a durabilidade e resistência dos materiais e preço, mas, a opção de escolha é bastante extensa.

Conclusão: Pressão de fornecedores média (3)

**Produtos substitutos**- ainda não existem.

Conclusão: Pressão de produtos substitutos nula (0)

**Rivalidade no setor**- Concorrência feroz e agressiva

Conclusão: Pressão da concorrência alta (5)

Para quantificar e avaliar a atratividade do setor calcula-se a média a partir dos valores atribuídos da seguinte forma:  $(3+4+3+0+5) = (15/5) = (3)$ . Logo, conclui-se que este setor apresenta uma média atratividade, pois a ameaça e pressão das forças é média (3).

### **2.1.3. Meio Envoltente Contextual**

Este meio refere-se a um conjunto de elementos externos à organização que têm influência sobre a sua atividade e o seu desempenho. Devem ter-se em consideração aquando da fixação de objetivos organizacionais e das estratégias e políticas de atuação. O meio envolvente contextual integra um grande número de variáveis, podendo as mesmas ser integradas em quatro contextos distintos: contexto político-legal, contexto económico, contexto sociocultural e contexto tecnológico (Oliveira, 2014).

#### **❖ Contexto político-legal**

O contexto político-legal contém fatores que têm muita influência nas empresas, sendo elas, a estabilidade política, a política económica, as restrições ao comércio, o enquadramento legal, legislação laboral e os investimentos por parte dos empresários.

As leis de matéria organizacional são muito complexas e rigorosas em matéria regida pela prática de qualidade o que leva a um carácter obrigatório para as empresas manter normas de segurança e higiene no trabalho e na requalificação dos serviços anualmente.

#### **❖ Contexto económico**

O contexto económico designa um grupo de variáveis contextuais com grande influência no desempenho e atividades de modo a traduzir a situação económica e a determinação de trocas, bens e serviços, dinheiros e informações na sociedade.

Os indicadores económicos estão todos interligados, ou seja, se circular mais dinheiro na sociedade maior é o consumo e o investimento bem como a criação de postos de trabalho e assim logicamente o PIB vai apresentar um maior crescimento.

A economia Portuguesa registou uma queda moderada da atividade económica nos anos de 2013 (-1.4 %) em comparação ao ano de 2012 (- 3.2%). Podemos observar também que o consumo privado apresenta valores mais baixos a partir de 2011 bem como na

previsão para 2014 encontra-se o valor mais baixo de 103.200 milhões de euros dos últimos 5 anos. Note-se que a taxa de desemprego cresceu consideravelmente entre 2009 e 2014, embora as perspetivas para 2015 apresentem uma ligeira descida de 16.5%.

Indicadores Económicos		2009	2010	2011	2012	2013 <sup>a</sup>	2014 <sup>b</sup>	2015 <sup>b</sup>
PIB pm	Milhões EUR	168.529	172.860	171.126	165.108	165.854	167.800	171.500
	Milhões USD	234.255	229.904	237.865	212.989	220.586	215.200	216.100
	t.v. volume	-2,9	1,9	-1,3	-3,2	-1,4	0,8	1,5
Per capita (PPP)	EUR	17.916	19.208	18.388	19.652	19.100	20.377	21.256
	USD	24.903	25.546	25.559	25.351	25.403	26.082	26.783
Por pessoa empregada	t.v. valor	0,8	4,1	1,8	0,7	3,1	1,2	1,8
Consumo Privado	Milhões EUR	109.775	113.980	112.980	108.493	107.011	103.200	105.200
	t.v. volume	-2,3	2,5	-3,3	-5,3	-1,7	0,1	0,8
Consumo Público	Milhões EUR	37.186	37.335	34.082	30.120	31.606	31.100	31.700
	t.v. volume	4,7	0,1	-5,0	-4,7	-1,7	-2,5	-1,9
Investimento (FBCF)	Milhões EUR	34.629	33.830	30.779	26.473	24.529	25.200	25.800
	% do PIB	20,5	19,6	18,0	16,0	14,8	15,0	15,1
	t.v. volume	-8,6	-3,1	-10,4	-14,3	-6,6	1,2	3,7
FBCF excluindo construção	% do PIB	7,9	7,5	6,9	6,6	6,6	n.d.	n.d.
	t.v. volume	-11,3	-1,7	-9,3	-9,1	2,9	n.d.	n.d.
População	Mil hab	10.633	10.637	10.622	10.579	10.499	10.489	10.478
Emprego	Mil indiv	5.054	4.978	4.837	4.635	4.514	4.515	4.534
Desemprego	Mil indiv	529	603	706	860	876	892	877
Taxa de atividade	% pop. >15 anos	61,9	61,9	61,3	61,0	60,2	n.d.	n.d.
Taxa desemprego Portugal	% pop. ativa	10,6	12,0	12,9	15,9	16,5	16,8	16,5
Taxa desemprego UE-28	% pop. ativa	9,0	9,7	9,7	10,5	10,9	10,7	10,4
Saldo Global SPA	% do PIB	-10,2	-9,8	-4,3	-6,4	-5,9	-4,0	-2,5
Dívida Pública	% do PIB	83,7	94,0	108,2	124,1	129,4	126,6	125,8
Saldo da Balança Corrente	Milhões EUR	-18.370	-17.978	-12.322	-3.632	663	1.342	1.887

Tabela 2-Indicadores Económicos Portugal 2014

Fonte: <https://www.bportugal.pt/>

#### ❖ Contexto sociocultural

Com clientes cada vez mais informados e exigentes e com a concorrência ser cada vez mais agressiva, torna-se mais evidente que ocorra cada vez mais mudanças de consumo, estilo de vida e padrões de compras e inevitavelmente as empresas vão ter de se adaptar



tanto nas tendências da moda, gostos e estilos a todos os níveis dos consumidores para os acompanhar e assim conseguirem o seu desenvolvimento.

Neste contexto e visto que a evolução tecnológica é muito rápida e muito evolutiva, buscando novidades e funcionalidades tanto a nível computacional como de mobiliário mais moderno e prático, vai despertar interesse nos clientes visto que também eles gostam de estar atualizados com produtos de última geração seja pela sua funcionalidade como pela sua novidade o que vai influenciar as empresas desta atividade pois, vai ter muita procura.

#### ❖ Contexto tecnológico

Assistimos nos últimos anos a uma evolução fantástica a nível tecnológico e que claramente esta fase não vai parar por aqui. A procura pela novidade, por mais e melhor, vai influenciar muito positivamente as empresas neste setor que vão ter de procurar atualizar-se cada vez mais e mais rápido para mostrar as novidades aos seus clientes e publicitar os produtos para o seu público-alvo.

## **2.2. Análise SWOT**

O modelo SWOT (*strengths*-forças, *weaknesses*-fraquezas, *opportunities*-oportunidades e *threats*-ameaças) tem como objetivo avaliar as forças e fraquezas de uma empresa, bem como as ameaças e oportunidades da sua envolvente. Depois dessa avaliação, definem-se possíveis sugestões para melhorar a forma de atuação da empresa (Tabela 3).

		Análise Interna	
		Pontos fortes	Pontos fracos
		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Qualidade dos produtos</li> <li>➤ Marcas de referência</li> <li>➤ Funcionalidade dos produtos</li> <li>➤ Benefícios e vantagens do produto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Fraca Divulgação de produtos</li> <li>➤ Baixa <i>brand awareness</i> - notoriedade e imagem de marca</li> </ul>
Análise Externa	<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mercado amplo</li> <li>➤ Média atratividade</li> <li>➤ Evolução Tecnológica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Penetração, desenvolvimento de mercados (procurar novos mercados) e desenvolvimento de produto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Remodelação da política de comunicação</li> </ul>
	<b>Ameaças</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Competitividade feroz;</li> <li>➤ Consumidores com forte poder de negociação (muitas opções de escolha);</li> <li>➤ Material de baixo custo nas grandes superfícies</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Apostar na relação de fornecedores a longo prazo</li> <li>➤ Divulgar posicionamento: preço e qualidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Divulgação de produtos, preços e posicionamento de qualidade</li> </ul>

Tabela 3-Análise SWOT

Fonte: Elaboração própria

Da análise SWOT percebe-se que a empresa tem alguns pontos fracos e enfrenta ainda algumas ameaças. Para a empresa conseguir uma atividade contínua de uma forma competitiva e diferenciada, deve assim procurar tornar os seus pontos fracos em vantagens / pontos fortes com o tempo.

Deve ainda procurar explorar as suas vantagens competitivas (pontos fortes onde é melhor que a concorrência) mantendo o seu posicionamento de qualidade e oferta diferenciada, e isso deve ser comunicado. A empresa deve utilizar uma estratégia de mercado/produto de penetração, reforçando a sua posição no mercado, apostando como já foi dito anteriormente em estratégias eficazes de comunicação e paralelamente, visto que é uma empresa em crescimento, apostar em novos mercados, alargando a sua área de atuação muito restrita à Guarda.

### **2.3. Orientação Estratégica**

A análise SWOT permite-nos definir a orientação estratégica para o futuro, em particular ao nível da segmentação de mercado e do posicionamento estratégico da empresa.

#### **2.3.1. Segmentação**

Segmentação do mercado consiste em dividir o mercado em pequenos grupos homogéneos recorrendo a alguns critérios como os demográficos, geográficos, sociais, económicos, e outros mais específicos de comportamento de consumo/compra.

Neste caso e após concluir a análise SWOT, a empresa deve manter o segmento utilizado até o aqui. Os clientes desta empresa são cada vez mais diversificados e informados, e por ser assim a empresa deve criar uma relação com os seus clientes atendendo de forma atenta o nível de satisfação que cada cliente retém.

Os clientes da empresa BCC Lda. não têm uma faixa etária específica, mas o seu histórico de consumo refere que existe uma população mais ativa dos 25 aos 60 anos, com um rendimento médio a alto. Aplicando os critérios de consumo/compra, a empresa insere-se num meio pequeno onde os clientes são fortemente influenciados pelos serviços prestados, reputação e igualmente no passa-palavra.

Para além dos clientes da região da Guarda, a empresa deverá preocupar-se em conquistar outros clientes de outras regiões.

### **2.3.2. Posicionamento**

O posicionamento consiste na imagem e no valor que a empresa transmite ao seu público-alvo.

A empresa deve apostar na transmissão de informação tanto no nível do preço nivelado com a concorrência, como na qualidade superior dos produtos, de forma a fazer notar o seu esforço pela escolha de melhores matérias, apostando na inovação.

Os eixos de posicionamento da empresa BCC Lda. devem ser o produto e serviço, tanto pela qualidade e inovação dos seus produtos, tal como pela qualidade dos serviços prestados e experiência no negócio.



### **3. Plano de Comunicação**

Qualquer empresa para atingir os seus objetivos de comunicação deve planificar ações consoante o orçamento disponível para tal e a sua disponibilidade para a executar (calendarização).

Para melhor iniciar tal atividade, a empresa necessita de um *briefing*, o qual resulta na elaboração de um documento escrito de forma clara e explícita das intenções pretendidas de acordo com a realidade da empresa e a situação em que se encontra.

Não existe uma forma universal de elaborar um *briefing* visto que depende de alguns fatores tais como a natureza do projeto em si e as características da empresa. Contudo, devem possuir certos elementos obrigatórios para uma elaboração mais correta e clara, como o contexto produto/mercado, estratégia de marketing do anunciante e as orientações gerais da campanha (Lendrevie et al., 2010, 2011).

#### **3.1. Briefing**

*Briefing* é o nome que se dá à base de todo o processo do planeamento, que tem como objetivo recolher informações e dados atendendo a todo o espectro da empresa de forma que fique escrito e delineado com os objetivos da empresa. O briefing pretende estabelecer as orientações gerais de uma campanha de comunicação, com base no planeamento estratégico de marketing (Lendrevie et al., 2010, 2011).

##### **1. Contexto de produto/mercado**

Neste ponto do *briefing* contamos com a principal informação necessária sobre os produtos e mercados.

*Conceito de produto:* Mobiliários de escritório, computadores, programas e unidades periféricas.

*Vantagens dos produtos:* Qualidade e durabilidade do produto

*Descrição do marketing-mix:* Produto diversificado em todas as gamas de modo a adaptar-se as necessidades do cliente; Preço nivelados com a concorrência; Até aqui a Comunicação da empresa é feita essencialmente por distribuição de *Flyers* (Panfleto).

*Concorrência:* Concorrência feroz e bastante numerosa a nível nacional.

*Mercado:* O nicho de mercado onde a empresa se insere é marcado por uma forte concorrência e além disso é um mercado maduro com uma concorrência bem implementada no mercado. Os clientes têm um forte poder negocial visto que existem variadas empresas deste tipo de produto e variedades de preços, descontos e promoções. A empresa BCC Lda. está atenta aos produtos que estão a vingar no mercado, pela sua novidade/ inovação, avanço tecnológico e pela qualidade dos mesmos.

## **2. Objetivos e Estratégias de marketing do anunciante - Definidos com base na SWOT realizada.**

### *Objetivos de Marketing*

<i>Objetivos Financeiros</i>	<i>Objetivos não financeiros</i>
Aumentar o volume de vendas e respetiva quota de mercado	Fidelização de clientes Reforçar a imagem e notoriedade da empresa e seus produtos/serviços e impedir o seu envelhecimento

Tabela 4- Objetivos de Marketing

Fonte: Elaboração própria

### *Estratégia de marketing*

A BCC deve procurar crescer, apostando numa estratégia concorrencial, competindo pela especialização no negócio, apostando na divulgação da empresa, transmitindo a sua qualidade, modernidade e um atendimento personalizado dando especial atenção a cada cliente.

## **3. Segmento-alvo**

Área geográfica: Distrito da Guarda

Idade: 25- 60 anos

Sexos: Ambos

Motivações de compra: utilidade, funcionalidade e estética

Fatores influenciadores: Passa palavra, reputação da empresa e recomendação ou testemunho de uma pessoa conhecida

#### **4. Orientações Gerais da Campanha**

Orçamento disponível: 1000€/ano.

### **3.2. Estratégia de Comunicação**

Devido à sua fraca comunicação, a empresa deve focar os seus esforços nesta variável operacional de marketing para se autopromover e divulgar os seus produtos, a fim de conseguir angariar e fidelizar clientes. Será um meio de relacionamento para auxiliar desta forma o seu crescimento e demonstrar a eficiência da empresa junto dos seus clientes e futuros clientes.

Assim sendo, a empresa deve optar pela utilização de dois tipos de comunicação:

- A Comunicação institucional;
- A Comunicação de produtos.

Ao utilizar estes dois tipos de comunicação a empresa vai tornar-se mais forte dado que a comunicação institucional pretende dar mais visibilidade e notoriedade à mesma e reforçar assim a sua imagem. A comunicação de produtos pretende divulgar mais detalhadamente as características dos produtos disponíveis (Lendrevie et al., 2010, 2011).

A fidelização dos consumidores é tão ou mais importante do que a conquista de novos clientes. A fidelidade dos consumidores é muito variável de mercado para mercado, é menor nos produtos que são pouco implicantes para o consumidor e mais elevada nos produtos de maior envolvimento. A fidelidade depende da satisfação do consumidor e da qualidade do produto que recebe. A estratégia passa assim por reforçar a imagem e notoriedade da marca e impedir o seu envelhecimento (Felgueira, 2022).

Assim sendo, e de acordo com os objetivos de marketing definidos vamos utilizar a estratégia de comunicação de fidelização para reforçar a imagem e notoriedade da marca BCC no mercado.



### **3.3. Alvos de Comunicação**

Para estruturar uma boa estratégia de comunicação deve-se definir com exatidão os alvos a atingir. Logo os alvos de comunicação pertencem a um conjunto de entidades que a empresa espera seduzir, informar e captar a sua atenção. O segmento de comunicação que a BCC pretende atingir é o mesmo segmento de marketing, referido anteriormente.

### **3.4. Objetivos de Comunicação**

Os objetivos da comunicação devem ser definidos com bastante clareza para assim serem realizados, logo existem limites para respeitar e algumas especificações, tais como (Felgueira, 2022):

*Fazer saber* – Saber comunicar com o público, informar todo o cliente e potencial cliente das características de produto/serviços de modo a revelar todas as suas características, para desta forma despertar o interesse nos mesmos.

*Fazer gostar* – Levar o consumidor a sintonizar-se com o produto e alterar as suas atitudes. Nestes termos usa-se o afeto de modo a atingir os clientes para se sentirem com empatia suficiente pelos produtos oferecidos.

*Fazer agir* – Levar o cliente à compra dos produtos.

**Assim, os objetivos de comunicação da BCC Lda. são:**

- Divulgação de produtos;
- Estimular ao consumo dos produtos e serviços;
- Reforçar a notoriedade;
- Fidelizar mais clientes;
- Levar à compra.

### 3.5. Mix da Comunicação

O mix da comunicação é o modo como as empresas gerem a sua informação junto do seu universo de clientes e fornecedores, que se divide em: o *Above the line* e *Below the line* (Lendrevie et al., 2010, 2011).

*Above the line* é definido pela publicidade dos media ou seja televisão, rádio, cinema, internet e imprensa; *Below the line* caracteriza-se pelos investimentos necessários que a empresa poderá efetuar fora dos media tais como promoções, merchandising, relações-públicas, força de venda (Lendrevie et al., 2010, 2011).

Neste caso, face aos objetivos de marketing e de comunicação, a empresa BCC vai utilizar os seguintes métodos: Publicidade e Merchandising (Tabela 5).

A publicidade consiste numa forma paga de comunicação de modo a informar os seus alvos com mensagens (áudio e/ou escrita e/ou visual) nos diferentes media existentes (TV, Rádio, Imprensa, Cinema, Publicidade Exterior e Internet). É uma variável que se adapta a alvos de grande dimensão e que tem um efeito de médio e longo prazo; adapta-se aos diferentes níveis de comunicação, mas é claramente orientada para o produto; adapta-se a diferentes objetivos tais como, notoriedade, estímulo da compra, informação ou dar a conhecer o produto (Felgueira, 2022).

O merchandising dirige-se diretamente a um público específico e deste modo tenta-se influenciar o seu comportamento no ponto de venda, levando à compra. Esta variável é considerada como comunicação pela sua vertente de sedução, pois a colocação provocatória dos produtos no caminho dos clientes é uma forma de comunicação. Tem um alvo preciso e um impacto de curto prazo. Adequa-se à comunicação do produto e a objetivos tais como o provocar a decisão de compra, promover novos produtos, levar à experimentação e consumo (Felgueira, 2022).

<b>Objetivos</b>	<b>Objetivos da comunicação</b>	<b>Variáveis da comunicação</b>
<i>Fazer saber</i>	Divulgação de produtos/Criar notoriedade	Merchandising Publicidade
<i>Fazer gostar</i>	Fidelizar e estimular o consumo	Merchandising Publicidade
<i>Fazer agir</i>	Levar à compra	Merchandising

Tabela 5- Objetivos da Comunicação e Variáveis da Comunicação

Fonte: Elaboração própria

### 3.6. Orçamento e Calendarização

A empresa BCC tem a seu dispor 1000 euros (verba definida pela empresa) que irão ser distribuídos pelas duas variáveis de comunicação, a publicidade e merchandising:

Objetivos	Calendarização	Valor anual
Publicidade	Julho 2015	800€
Merchandising	Julho 2015	200€

Tabela 6-Orçamento e Calendarização

Fonte: Elaboração própria

Pode verificar-se uma maior afetação orçamental ao plano de publicidade pois a empresa reconhece que tem uma deficiência latente a nível de divulgação de produtos, tanto dos mais antigos como dos novos produtos em lançamento. Por sugestão do estagiário resolveu-se fazer uma forte divulgação de todos os produtos comercializados para poder comparar o resultado de vendas com o período homólogo do ano transato.

## **4. Plano de Publicidade**

A publicidade como variável de comunicação que é, procura influenciar os comportamentos de um público através de mensagens nos diferentes media, modificando os conhecimentos, as imagens e atitudes desse público. A publicidade cria rapidamente notoriedade e trabalha a imagem de um produto a longo prazo (Lendrevie et al., 2010, 2011).

A publicidade é um fator essencial para aumentar a procura dos produtos e informar os seus clientes, logo a publicidade é uma ferramenta que permite mais ganhos para a empresa tanto a nível de vendas como de notoriedade.

### **4.1. Objetivos Específicos da Publicidade**

Os objetivos de publicidade são definidos para uma melhor compressão e especificidade da sua missão, logo, para a empresa BCC Lda. definiram-se os seguintes objetivos:

- Divulgação de produtos
- Elevar a notoriedade
- Motivar à compra
- Fidelização de clientes

### **4.2. Plano de Trabalho Criativo**

Como o próprio nome indica, um plano de trabalho criativo (Tabela 7) é um documento onde fica registada a estratégia, tendo por base o *briefing*. Este documento é por norma curto e objetivo e é elaborado de modo a facilitar o trabalho da criação da mensagem publicitária, seja escrita, visual e/ou áudio (Lendrevie et al., 2010, 2011).

Tipo de <i>copy strategy</i>	Imagem da marca: A empresa BCC Lda. mostra a qualidade e fiabilidade do seu produto
Objetivos	Divulgar os produtos Motivar a compra Fidelização
Alvos	Área geográfica: Distrito da Guarda Idade: 25-60 Sexo: Ambos Rendimento: Médio Motivações de compra: utilidade, funcionalidade e estética
Estratégia criativa	A empresa pretende demonstrar os benefícios para o cliente
Tom	Sério, profissional e inovador
Instruções e limitações	Orçamento 800€

Tabela 7- Plano de Trabalho Criativo

Fonte: Elaboração própria

### 4.3. Estratégia dos Media

Os *media* consistem num conjunto de suportes que utilizam as mesmas formas de comunicação. As principais formas de comunicação e divulgação passam por (Teixeira, 2012):

- Televisão
- Imprensa
- Rádio
- Cinema
- Internet
- Publicidade exterior

A estratégia dos media passa por escolher o melhor meio e suporte de comunicação a utilizar para promover a empresa e os seus produtos. Os objetivos desta estratégia centralizam-se por reforçar a notoriedade da empresa e por estimular os potenciais clientes a visitar o espaço e posteriormente levar à compra, disponibilizando toda a informação necessária para o efeito.

Em conjunto com o responsável da BCC Lda. decidiu-se que a melhor forma de divulgar a empresa na área geográfica onde se encontra, passa por uma maior visibilidade na internet, imprensa e futuramente nas rádios locais. Deste modo, apresenta-se a tabela seguinte elaborada para melhor perceção do *mix* de media proposto.

<i>Media</i>	<i>Suporte</i>	<i>Periodicidade</i>	<i>Vantagens</i>
Internet	Rede social: <i>Facebook</i>	Diária	Atualizações no momento para uma maior divulgação Custos reduzidos Cobertura mundial Apresentação digna
Imprensa	Catálogo	Bianual	Informação a clientes dispensando vendedores
Imprensa	<i>Flyers</i>	Mensal	Promoções e artigos em destaque Baixo custo

Tabela 8-Estratégias dos Media

Fonte: Elaboração Própria

#### **4.4. Mix da Criatividade**

Cada vez mais estamos rodeados de publicidade a produtos e serviços. De modo a marcar a diferença e despertar interesse, cada vez mais a arte de publicitar um produto encontra-se mais agressiva e inovadora. Para que a publicidade seja eficaz tem de responder a certos critérios como: ser atrativo, mostrar as informações do produto, ser de fácil memorização, chamar a atenção e exprimir e identificar a identidade da marca.

#### 4.4.1. Estratégia criativa para o *Flyer*

Foi criado um *flyer* que teve por base a seguinte estratégia criativa:

Elementos verbais	
<i>Copy</i>	Conjunto de produtos/ serviços oferecidos pela empresa e toda a informação pertinente tal como a localização, contactos, etc.
Nome da marca	BCC Lda.
Elementos não-verbais	
Ilustrações	Espaços de excelência patrocinados e construídos pelo material da BCC
<i>Layout</i>	Apresenta o nome da empresa bem como alguns espaços decorados pela própria
Tipografia	<i>Times New Roman</i>
Cor	Base Branca com letras azuis e pretas

Tabela 9-Estratégia Criativa do *Flyer*

Fonte: Elaboração própria

Este *flyer* (figura 1) foi distribuído pelo estagiário em várias superfícies comerciais e cafés da cidade da Guarda.



Figura 1-Flyer

Fonte: Elaboração própria

#### 4.4.2. Estratégia criativa para página de Facebook

Foi criada a página de *Facebook* (BCC Computadores – ver figura 2) e foi trabalhada todo a informação pelo estagiário, seguindo a seguinte estratégia criativa (Tabela 10).

Elementos verbais	
<i>Headline</i>	BCC
<i>Copy</i>	Apresentação da empresa e seus produtos/serviços
Nome da marca	BCC
Nome da página	BCC
Elementos não-verbais	
Ilustrações	Espaços decorados
<i>Layout</i>	A rede social <i>Facebook</i> utiliza um <i>layout</i> predefinido, logo apresenta uma foto no canto superior esquerdo. Na parte central da página encontra-se o nome da empresa e na sua página irá encontrar todas as informações pertinentes para o processo bem como fotos de trabalhos já realizados e seus produtos

Tabela 10-Estratégia Criativa do Facebook

Fonte: Elaboração Própria



Figura 2-Página do Facebook da empresa BCC Computadores

Fonte: Elaboração Própria



#### **4.4.3. Catálogo**

O catálogo já anteriormente desenvolvido foi enviado a clientes mais fiéis e com grande volume de compras, para estes ficarem conhecedores das novidades o mais rápido possível.

## **5. Plano de Merchandising**

O merchandising é um conjunto de métodos ou técnicas que permitem dar ao produto um papel ativo e de visibilidade no ato da venda. Ou seja, o merchandising consiste em promover o produto, junto dos consumidores ou potenciais consumidores, nas suas ótimas condições quer sejam elas psicológicas como materiais, de modo a aumentar a rentabilidade (Lendrevie et al., 2011).

### **5.1. Objetivos de Merchandising**

Os objetivos de merchandising estipulados para a empresa BCC foram:

- Despertar o interesse
- Levar à compra
- Fidelizar clientes

### **5.2. Alvos do Merchandising**

Os alvos de merchandising são os atuais clientes, potenciais clientes e fornecedores da empresa.

### **5.3. Tipos de Merchandising**

Como foi dito anteriormente o merchandising é um modo de passar informações sobre os produtos no local de venda para lhes dar mais visibilidade e deste modo obter uma maior rentabilidade. Existem dois tipos de merchandising (Lendrevie et al., 2011):

- Merchandising de sedução; e
- Merchandising de organização e gestão.

O merchandising de sedução tem como objetivo criar um ambiente favorável para motivar os clientes a uma decisão de compra.

O merchandising de organização e gestão caracteriza-se por otimizar o espaço interior do estabelecimento, de modo que os produtos estejam posicionados de uma determinada

forma e que possua variedade dos mesmos, tendo por objetivo uma maior atração visual do produto devido à sua disposição e gerar lucros.

Logo, realça-se a importância do posicionamento dos produtos no local de venda tal como a facilidade em localizá-los, pretendendo-se uma visualização rápida e fácil do que se pretende comprar, bem como a divisão por marcas e produtos. A satisfação do cliente aumenta dependendo do ambiente, receção e da rápida localização do produto que se pretende. Deste modo a fidelização do cliente encontra-se mais próxima.

Devido à empresa possuir um espaço reduzido procedeu-se à organização de um espaço único, contendo todos os produtos para venda, de fácil acesso e de rápida visualização dos mesmos, tal como um expositor lateral para os produtos de dimensões mais reduzidas (figura 3). A empresa tem igualmente em exposição um recente catálogo com todos os produtos que a empresa comercializa, próximo do local onde se encontram os produtos.



Figura 3-Merchandising de Organização, Gestão e Sedução

Fonte: Captação própria

## **6. Considerações Finais**

Durante o período de estágio enfrentaram-se algumas dificuldades, tal como a elaboração do plano de comunicação e respetivo plano de publicidade.

Os dois planos implicaram muita pesquisa sobre empresa e sobre o seu mercado de forma a adquirir o conhecimento necessário para definir as melhores estratégias.

De modo geral, os desafios foram superados com a aprendizagem que recebi ao longo dos três anos de licenciatura e a gerência da BCC Lda. mostra-se agradecida com o trabalho prestado.

Futuramente a empresa BCC Lda. deve apostar mais na divulgação dos seus produtos/serviços, mostrando que em muito supera o nível da concorrência devido à sua experiência e relacionamento que mantém com fornecedores e clientes.



## CONCLUSÃO

O estágio é um processo essencial para a conclusão do curso, o qual integra uma grande parte da aprendizagem teórica das unidades curriculares lecionadas ao longo destes três anos. Esta experiência, por mim vivida, enriqueceu-me e aproximou-me da realidade do mundo do trabalho, de modo a preparar-me melhor para os tempos vindouros.

Integrei-me bem na empresa que me acolheu e tentei absorver todo o conhecimento que me foi proporcionado, dando também o meu parecer nas situações que foram aparecendo. Fazendo uma retrospectiva de todo este trabalho posso dizer que as dificuldades foram superadas e que o meu trabalho foi efetuado com gosto dando o melhor de mim, com o sentimento de satisfação de que toda esta etapa chegou ao fim, com esforço e atitudes positivas.



## BIBLIOGRAFIA

- Banco Portugal (2014). <https://www.bportugal.pt/> - consultado em novembro de 2014.
- Felgueira, T. (2013). *Dossier do aluno de Gestão de produtos e marcas*, Licenciatura em Marketing, ESTG-IPG, Guarda.
- Felgueira, T. (2022). *Dossier do aluno de Comunicação e Marketing*, Licenciatura em Marketing, ESTG-IPG, Guarda.
- Freire, A. (2008). *ESTRATÉGIA – Sucesso em Portugal*. Editora Verbo, 12<sup>a</sup> ed: Lisboa, Portugal.
- Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. (2010). *Publicitor: comunicação 360°online – offline*. D. Quixote, 7.<sup>a</sup> ed.: Alfragide, Portugal.
- Lendrevie, J.; Lindon, D.; Dionísio, P. & Rodrigues, V. (2011). *Mercator XXI–Teoria e Prática do Marketing*. Publicações Dom Quixote, 14<sup>a</sup>ed: Lisboa, Portugal.
- Oliveira, A. (2014). *Dossier do aluno de Análise e gestão estratégica*, Licenciatura em Marketing, ESTG-IPG, Guarda.
- Teixeira, D. (2012). *Dossier do aluno de Comunicação e marketing*, Licenciatura em Marketing, ESTG-IPG, Guarda.



